

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Output Analisis Data

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Umur	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Jenis Kelamin * Umur Crosstabulation

			Umur					Total
			15-25 tahun	25-35 tahun	35-45 tahun	45-55 tahun	55-65 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	8	17	9	8	3	45
		% of Total	8,3%	17,7%	9,4%	8,3%	3,1%	46,9%
	Perempuan	Count	6	22	10	10	3	51
		% of Total	6,3%	22,9%	10,4%	10,4%	3,1%	53,1%
Total	Count		14	39	19	18	6	96
	% of Total		14,6%	40,6%	19,8%	18,8%	6,3%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Penghasilan rata-rata per bulan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Pekerjaan * Penghasilan rata-rata per bulan Crosstabulation

			Penghasilan rata-rata per bulan				Total
			Rp 100.000-- 1.000.000	Rp 1.000.000- 10.000.000	Rp 10.000.000-- 20.000.000	>Rp 20.000.000	
Pekerjaan	PNS	Count	0	14	4	1	19
		% of Total	,0%	14,6%	4,2%	1,0%	19,8%
	Pegawai swasta	Count	0	13	2	0	15
		% of Total	,0%	13,5%	2,1%	,0%	15,6%
	TNI/Polri	Count	0	15	1	0	16
		% of Total	,0%	15,6%	1,0%	,0%	16,7%
	Wiraswasta	Count	2	19	2	0	23
		% of Total	2,1%	19,8%	2,1%	,0%	24,0%
	Pelajar	Count	2	6	0	0	8
		% of Total	2,1%	6,3%	,0%	,0%	8,3%
	Ibu rumah tangga	Count	1	10	4	0	15
		% of Total	1,0%	10,4%	4,2%	,0%	15,6%
Total		Count	5	77	13	1	96
		% of Total	5,2%	80,2%	13,5%	1,0%	100,0%

--	--	--	--	--	--

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Pendidikan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Pekerjaan * Pendidikan Crosstabulation

			Pendidikan			Total
			SMP	SMA	Perguruan Tinggi	
Pekerjaan	PNS	Count	3	15	1	19
		% of Total	3,1%	15,6%	1,0%	19,8%
	Pegawai swasta	Count	3	11	1	15
		% of Total	3,1%	11,5%	1,0%	15,6%
	TNI/Polri	Count	4	7	5	16
		% of Total	4,1%	7,3%	5,2%	16,6%

	% of Total	4,2%	7,3%	5,2%	16,7%
Wiraswasta	Count	5	14	4	23
	% of Total	5,2%	14,6%	4,2%	24,0%
Pelajar	Count	2	5	1	8
	% of Total	2,1%	5,2%	1,0%	8,3%
Ibu rumah tangga	Count	2	12	1	15
	% of Total	2,1%	12,5%	1,0%	15,6%
Total	Count	19	64	13	96
	% of Total	19,8%	66,7%	13,5%	100,0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan * Rentang waktu kunjungan ke Starbucks	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan * Rentang waktu kunjungan ke Starbucks Crosstabulation

		Rentang waktu kunjungan ke Starbucks		Total
		Setiap minggu	Setiap bulan	
Rp 100.000--1.000.000	Count	9	14	23

Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan	% of Total	9,4%	14,6%	24,0%
Rp 1.000.000--10.000.000	Count	9	18	27
	% of Total	9,4%	18,8%	28,1%
Rp 10.000.000--20..000.000	Count	12	14	26
	% of Total	12,5%	14,6%	27,1%
>Rp 20.000.000	Count	12	8	20
	% of Total	12,5%	8,3%	20,8%
Total	Count	42	54	96
	% of Total	43,8%	56,3%	100,0%

Frequencies

Frequency Table

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	5,2	5,2	5,2

3,00	28	29,2	29,2	34,4
4,00	35	36,5	36,5	70,8
5,00	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	3,1	3,1	3,1
2,00	2	2,1	2,1	5,2
3,00	15	15,6	15,6	20,8
4,00	54	56,3	56,3	77,1
5,00	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,1	2,1	2,1
2,00	3	3,1	3,1	5,2
3,00	13	13,5	13,5	18,8
4,00	50	52,1	52,1	70,8
5,00	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	3	3,1	3,1	5,2
	3,00	23	24,0	24,0	29,2
	4,00	54	56,3	56,3	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
Total		96	100,0	100,0	

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	3	3,1	3,1	5,2
	3,00	18	18,8	18,8	24,0
	4,00	57	59,4	59,4	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
Total		96	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,2	5,2	6,3
	3,00	27	28,1	28,1	34,4
	4,00	48	50,0	50,0	84,4

5,00	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	3,1	3,1	4,2
3,00	10	10,4	10,4	14,6
4,00	41	42,7	42,7	57,3
5,00	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	15	15,6	15,6	21,9
4,00	42	43,8	43,8	65,6
5,00	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2,00	3	3,1	3,1	3,1
	3,00	9	9,4	9,4	12,5
	4,00	55	57,3	57,3	69,8
	5,00	29	30,2	30,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1
	2,00	2	2,1	4,2
	3,00	11	11,5	15,6
	4,00	62	64,6	80,2
	5,00	19	19,8	100,0
Total		96	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,2	4,2
	3,00	10	10,4	14,6
	4,00	41	42,7	57,3
	5,00	41	42,7	100,0
Total		96	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,2	5,2	5,2
	3,00	17	17,7	17,7	22,9
	4,00	41	42,7	42,7	65,6
	5,00	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,2	5,2	6,3
	3,00	20	20,8	20,8	27,1
	4,00	56	58,3	58,3	85,4
	5,00	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,2	4,2	5,2
	3,00	25	26,0	26,0	31,3
	4,00	47	49,0	49,0	80,2

5,00	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,1	2,1	2,1
2,00	3	3,1	3,1	5,2
3,00	31	32,3	32,3	37,5
4,00	39	40,6	40,6	78,1
5,00	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,3	6,3	6,3
3,00	23	24,0	24,0	30,2
4,00	36	37,5	37,5	67,7
5,00	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1,00	2	2,1	2,1	2,1
	2,00	2	2,1	2,1	4,2
	3,00	29	30,2	30,2	34,4
	4,00	47	49,0	49,0	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
Total		96	100,0	100,0	

x4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	4	4,2	5,2
	3,00	34	35,4	40,6
	4,00	33	34,4	75,0
	5,00	24	25,0	100,0
Total		96	100,0	

x4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,1	2,1
	2,00	7	7,3	9,4
	3,00	8	8,3	17,7
	4,00	46	47,9	65,6
	5,00	33	34,4	100,0
Total		96	100,0	

x4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,2	5,2	6,3
	3,00	23	24,0	24,0	30,2
	4,00	36	37,5	37,5	67,7
	5,00	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	2	2,1	2,1	3,1
	3,00	28	29,2	29,2	32,3
	4,00	49	51,0	51,0	83,3
	5,00	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0

2,00	6	6,3	6,3	7,3
3,00	23	24,0	24,0	31,3
4,00	47	49,0	49,0	80,2
5,00	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	4,2	4,2	4,2
3,00	17	17,7	17,7	21,9
4,00	44	45,8	45,8	67,7
5,00	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Validitas dan Reliabilitas Promosi Penjualan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3,8542	,80758	96
x1.2	3,7396	,82392	96
x1.3	4,2292	,83954	96
x1.4	4,0625	,86830	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	12,0313	3,820	,696	,661
x1.2	12,1458	4,042	,589	,717
x1.3	11,6563	4,038	,571	,726
x1.4	11,8229	4,231	,472	,758

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,8854	6,671	2,58282	4

Validitas dan Reliabilitas Harga

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	4,1458	,71051	96
x2.2	3,9792	,76749	96
x2.3	4,2396	,80452	96
x2.4	4,0625	,85609	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	12,2813	3,657	,551	,692
x2.2	12,4479	3,366	,605	,660
x2.3	12,1875	3,459	,518	,708
x2.4	12,3646	3,308	,519	,710

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,4271	5,658	2,37861	4

Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,8021	,78967	96
x3.2	3,8229	,83344	96
x3.3	3,7708	,90005	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	7,5938	2,391	,433	,714
x3.2	7,5729	1,953	,612	,531
x3.3	7,6250	1,858	,573	,581

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,3958	4,073	2,01823	3

Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	3,9583	,90515	96
x4.2	3,7604	,83028	96
x4.3	3,7813	,90848	96
x4.4	4,0521	,95554	96
x4.5	3,9479	,93324	96
x4.6	3,8021	,77622	96
x4.7	3,8021	,86596	96
x4.8	4,0625	,81837	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	27,2083	20,209	,688	,859
x4.2	27,4062	21,065	,639	,865
x4.3	27,3854	21,103	,563	,873
x4.4	27,1146	20,692	,577	,872
x4.5	27,2187	19,794	,718	,856
x4.6	27,3646	21,329	,655	,864
x4.7	27,3646	20,360	,706	,858
x4.8	27,1042	21,336	,611	,868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,1667	26,625	5,15990	8

Validitas dan Reliabilitas Minat Beli

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	4

Item Statistics

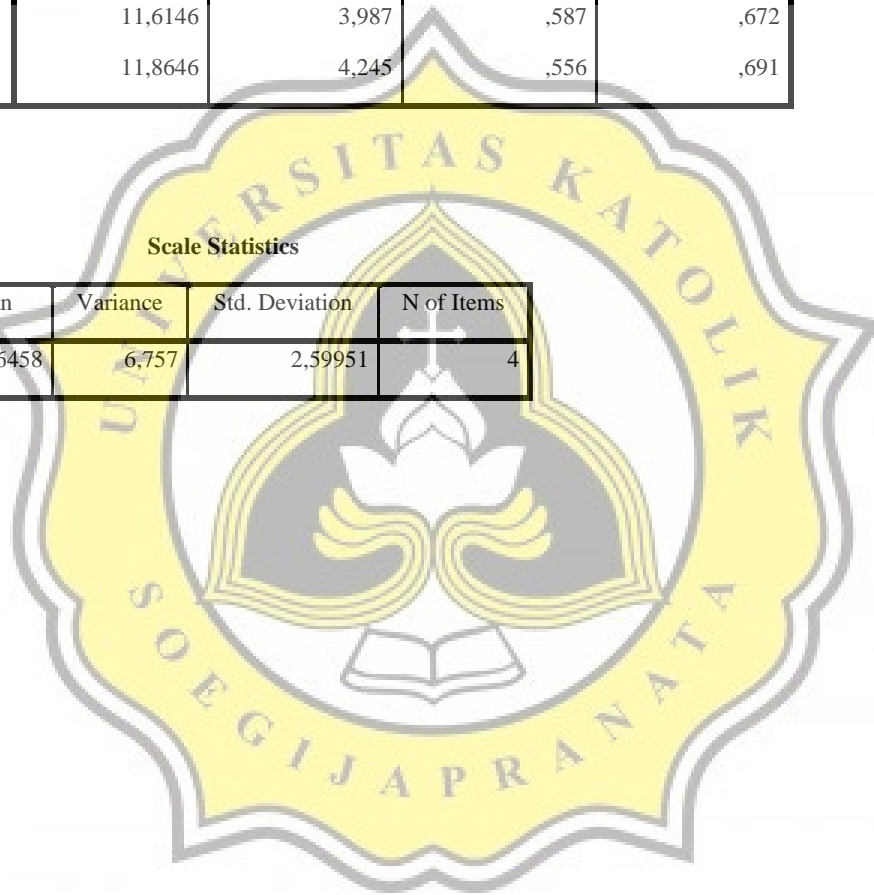
	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,8958	,88828	96
y2	3,9375	,86830	96
y3	4,0313	,86393	96
y4	3,7813	,81050	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	11,7500	4,358	,434	,751
y2	11,7083	3,872	,624	,651
y3	11,6146	3,987	,587	,672
y4	11,8646	4,245	,556	,691

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,6458	6,757	2,59951	4



Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Harga, Citra merek, Promosi penjualan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,641	1,55747

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek, Promosi penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,220	4	105,305	43,412	,000 ^a
	Residual	220,739	91	2,426		
	Total	641,958	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek, Promosi penjualan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,394	1,239		,318	,752
	Promosi penjualan	,288	,141	,286	2,036	,045
	Harga	,343	,150	,314	2,280	,025
	Citra merek	,243	,114	,189	2,136	,035
	Kualitas produk	,073	,036	,145	2,012	,047

a. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Tumbler Official Starbucks* pada konsumen Starbucks di Kota Semarang

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katholik Soegijapranata, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Tujuan dari kuesioner ini adalah mendapatkan informasi mengenai data yang terkait dengan promosi penjualan, harga, citra merek, kualitas produk dan minat beli pada produk *Tumbler Official Starbucks*. Jawaban dari saudara/i akan dijamin kerahasiannya, karena semata – mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Dwiki Megananda

I. Screening Test

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (x)

1. Mengetahui produk *Tumbler Official Starbucks*

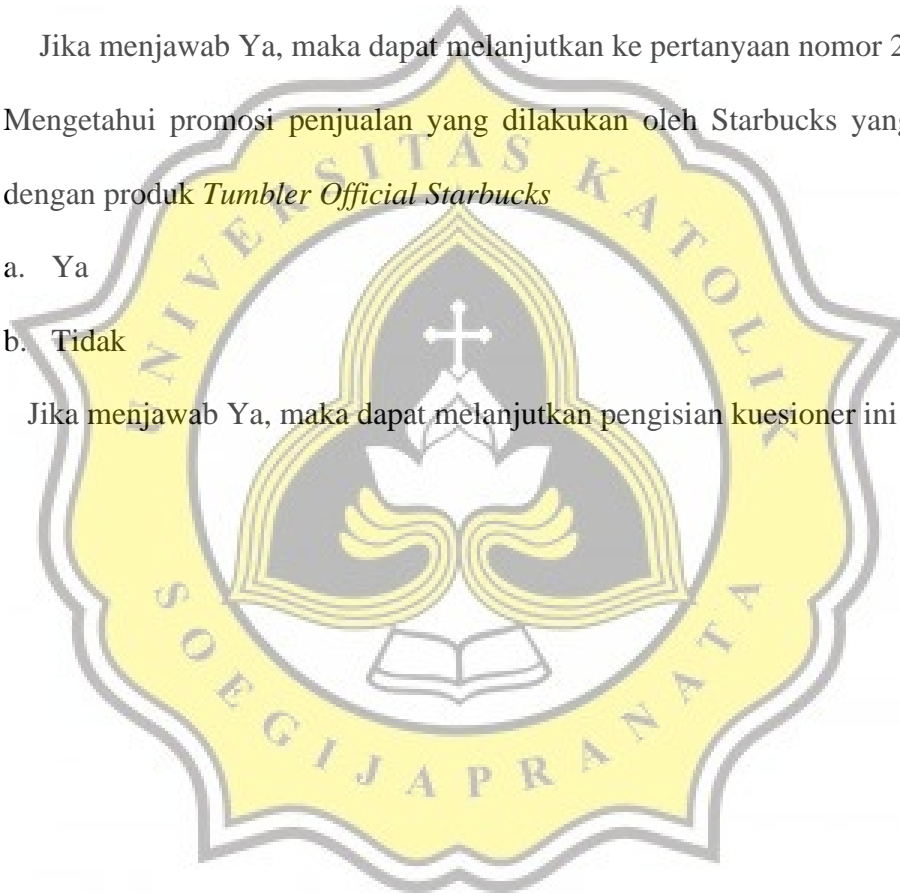
- a. Ya
- b. Tidak

Jika menjawab Ya, maka dapat melanjutkan ke pertanyaan nomor 2

2. Mengetahui promosi penjualan yang dilakukan oleh Starbucks yang berkaitan dengan produk *Tumbler Official Starbucks*

- a. Ya
- b. Tidak

Jika menjawab Ya, maka dapat melanjutkan pengisian kuesioner ini



II. Identitas Responden

1. Nama (*boleh tidak di isi*) :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ 15-25 tahun
☐ 25-35 tahun
☐ 35-45 tahun
☐ 45-55 tahun
☐ 55-65 tahun
4. Pekerjaan : ☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ TNI/Polri
☐ Wiraswasta
☐ Pelajar
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya, sebutkan.....
5. Pendidikan : ☐ SD ☐ SMP
☐ SMA ☐ Perguruan Tinggi
6. Penghasilan rata – rata /bulan : ☐ 100.000 – 1.000.000
☐ >1.000.000 – 10.000.000
☐ >10.000.000 – 20.000.000
☐ >20.000.000

7. Rata – rata pengeluaran/bulan : ☐ 100.000 – 1.000.000
☐ >1.000.000 – 10.000.000
☐ >10.000.000 – 20.000.000
☐ >20.000.000 ≥
8. Rentang waktu kunjungan : ☐ Setiap minggu
ke Starbucks ☐ Setiap bulan



III. Petunjuk Pengisian

1. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda checklist (√)
2. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (X) pada jawaban yang salah

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Persepsi Promosi Penjualan (X1)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Starbucks sering melakukan promosi mengenai <i>Tumbler Official Starbucks</i> di berbagai media					
Informasi yang terkandung di promosi penjualan <i>Tumbler Official Starbucks</i> sangat jelas					
Timing promosi penjualan <i>Tumbler Official Starbucks</i> sudah tepat					
Sasaran dari promosi penjualan <i>Tumbler Official Starbucks</i> sudah tepat					

Variabel Persepsi Harga (X2)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Harga <i>Tumbler Official Starbucks</i> terjangkau oleh konsumen					
Harga <i>Tumbler Official Starbucks</i> yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> mampu bersaing dengan produk tumbler pesaing					
Harga <i>Tumbler Official Starbucks</i> sesuai dengan manfaat tumbler tersebut bagi konsumen.					

Variabel Citra Merek (X3)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Produk yang berasosiasi dengan merek Starbucks dipandang produk yang baik.					
Merek Starbucks merupakan merek yang kuat di mata konsumen.					
Produk dengan merek Starbucks dipandang sebagai produk yang mewah					

Variabel Kualitas Produk (X4)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Produk <i>Tumbler Official Starbucks</i> mampu digunakan sesuai fungsinya					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> memiliki ciri tambahan yang menarik					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> jarang rusak					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> sesuai dengan standar tumbler umumnya					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> nyaman digunakan					
<i>Tumbler Official Starbucks</i> memiliki desain menarik					
Kualitas bahan <i>Tumbler Official Starbucks</i> baik					

Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya memiliki minat yang kuat untuk membeli <i>Tumbler Official Starbucks</i>					
Saya mau untuk mereferensikan <i>Tumbler Official Starbucks</i> kepada orang lain					
Saya sangat menginginkan menggunakan <i>Tumbler Official Starbucks</i> melebihi merek lain					
Saya selalu mencari informasi tentang <i>Tumbler Official Starbucks</i>					





9.24% PLAGIARISM
APPROXIMATELY

Report #11505538

BAB IPENDAHULUAN LATAR BELAKANG MASALAH Belakangan ini kerusakan akan lingkungan sekitar semakin bertambah, seiring dengan banyaknya aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh manusia itu sendiri. Tanpa disadari secara langsung ataupun tidak langsung kerusakan lingkungan akibat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia, aktivitas tersebut dapat di bidang ilmu pengetahuan, pertanian, ekonomi, maupun bisnis. Contoh kerusakan lingkungan yang ada di Indonesia yaitu Sungai Citarum adalah satu dari puluhan sungai di Indonesia yang tercemar berat. Pencemaran air sungai terjadi akibat ulah manusia yang membuang limbah atau sisa industri ke sungai sebagaimana dilansir oleh [sindonews.com](https://www.sindonews.com) pada Jumat, 4 Mei 2018. Jika hal ini terus dibiarkan maka akan menjadi ancaman yang cukup serius bagi kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Seiring berkembangnya waktu, manusia mulai peduli dan menyadari akan betapa pentingnya menjaga lingkungan sekitar yang mengubah pola pikir manusia maupun pelaku usaha. Melihat hal tersebut, pelaku usaha mulai memanfaatkan peluang untuk tetap melakukan kegiatan produksi tanpa menimbulkan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Starbucks sendiri merupakan salah satu perusahaan yang ikut peduli terhadap lingkungan, untuk membuktikan hal tersebut Starbucks mengeluarkan

